

**MAKNA KONTEKSTUAL DAN NILAI KARAKTER BAHASA
PROMOSI PADA SURAT KABAR *SOLO POS* DAN
IMPLEMENTASINYA SEBAGAI SUMBER BELAJAR
SISWA MTS N JUMAPOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

RESTI RENDIRO HANDANI

A310170008

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**MAKNA KONTEKSTUAL DAN NILAI KARAKTER BAHASA PROMOSI
PADA SURAT KABAR *SOLO POS* DAN IMPLEMENTASINYA SEBAGAI
SUMBER BELAJAR SISWA MTS N JUMAPOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

RESTI RENDIRO HANDANI

A310170008

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Markhamah', written over a faint circular stamp.

Prof. Dr. Markhamah, M.Hum.
NIDN. 0014045801

HALAMAN PENGESAHAN

**MAKNA KONTEKSTUAL DAN NILAI KARAKTER BAHASA PROMOSI PADA
SURAT KABAR SOLOPOS DAN IMPLEMENTASI SEBAGAI SUMBER BELAJAR
SISWA MTS N JUMAPOLO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: Resti Rendiro Handani

A310170008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari **Senin, 1 November 2021**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewa Penguji

1. Prof. Dr. Markhamah, M. Hum. (.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Atiqa Sabardila, M. Hum. (.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Drs. Agus Budi Wahyudi, M. Hum. (.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Surakarta, 1 November 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Prof. Dr. Sutama, M.Pd

NIP. 196001071991031002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 November 2021

Penulis



Resti Rendiro Handani
A310170008

MAKNA KONTEKSTUAL BAHASA PROMOSI PADA SURAT KABAR *SOLOPOS*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna kontekstual pada bahasa promosi pada surat kabar *Solopos*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah surat kabar *Solopos*. Sumber data penelitian ini adalah bahasa promosi pada surat kabar *Solopos*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak, baca, dan catat. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan padan. Adapun teknik keabsahan data menggunakan triangulasi teori. Hasil penelitian ini adalah jenis makna kontekstual yang terdapat pada bahasa promosi surat kabar *Solopos* yang dianalisis dari 20 data yang terdapat pada bahasa promosi surat kabar *Solopos* yaitu dalam bentuk ajakan dan persuasi.

Kata kunci: format penulisan, stilistika.

Abstract

This study aims to identify the contextual meaning of the promotional language in the *Solopos* newspaper. The method used in this research is descriptive qualitative. The data used in this study is the *Solopos* newspaper. The data source of this research is the promotional language of the *Solopos* newspaper. Data collection techniques used listening, reading, and note-taking techniques. The analytical technique used in this study is the agih and matching method. The data validity technique uses theoretical triangulation. The results of this study are the types of contextual meaning contained in the promotional language of the *Solopos* newspaper which were analyzed from 20 data contained in the promotional language of the *Solopos* newspaper, namely in the form of invitations and persuasion.

Keyword: template, stylistic.

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan bagian dari iklan yang di tempel pada media surat kabar *Solopos*. kehidupan di zaman sekarang surat kabar *solopos* sudah dikenal di berbagai jenjang golongan masyarakat setempat. Surat kabar tersebut memiliki sumber informasi yang berupa fakta dan berita yang dimuat dalam surat kabar tersebut merupakan berita yang *up to date*. Surat kabar *solopos* dapat berfungsi sebagai bahan hiburan bagi manusia dikala waktu senggang, selain sebagai sumber informasi berita juga ada sisipan berupa promosi yang bertujuan untuk

menarik pembacannya. Iklan atau promosi merupakan informasi yang memiliki nilai didalamnya. Dalam iklan atau promosi dalam surat kabar solopos penulis berusaha untuk memperlihatkan atau mengenalkan serta pula mengajak pembaca untuk melakukan hal apa yang diajarkan oleh pembuat iklan tersebut. Iklan dalam surat kabar solopos juga mempunyai suatu kelebihan diantaranya jangkauannya luas, fokus, perhatian, kreatif, serta memiliki waktu tertentu (Andrianto, 2018).

Bahasa promosi memiliki peran yang penting sebagai alat komunikasi. Promosi merupakan suatu alat yang bersifat efektif untuk menarik daya minat pembeli atau sebuah konsumen. Bahasa promosi berfungsi untuk alat penghubung antara konsumen dengan pengiklan baik berupa jasa atau barang yang kiranya ditempat yang ramai atau menarik daya minat pembaca. Bahasa promosi dalam menyampaikan pesan kepada si konsumen melalui media massa. Dalam periklanan bahasa promosi memiliki salah satu bentuk lambang yang digunakan sebagai alat komunikasi suatu promosi yang mempunyai arti makna tersendiri yang digunakan untuk sumber menyampaikan informasi yang dapat saling dimengerti (Sugiantomas, dkk., 2017).

Chaer (2009) menyatakan bahwa makna kontekstual merupakan makna leksem atau kata yang berada di dalam satu konteks. Makna konteks dapat pula berkenaan dengan situasinya tempat, waktu, dan lingkungan penggunaan bahasa itu. Ketika mengekspresikan suatu gagasan dalam berbagai bentuk bahasa harus memilih kata-kata dan memiliki strategi untuk menyajikan kata-kata itu agar gagasan tersampaikan dengan baik. Pilihan kata dan strategi penyajian kata-kata tersebut sangat ditentukan oleh tujuan dan situasi (konteks).

2. METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013: 6).

Data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dimana data ini menggunakan bentuk makna kontekstual dan nilai karakter yang terdapat pada iklan promosi di surat kabar *Solopos*, sedangkan sumber datanya yaitu wacana bahasa promosi pada iklan yang terdapat pada surat kabar *Solopos*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode simak, baca, dan catat. Metode simak yaitu dengan menyimak bacaan promosi yang ada dalam surat kabar *Solopos* lalu metode baca dengan cara membaca wujud bahasa promosi yang mengandung makna kontekstual yang ada dalam surat kabar *Solopos*. Setelah menyimak teks iklan dalam surat kabar *Solopos*, peneliti melakukan teknik catat yaitu dengan cara mencatat makna kontekstual yang ada dalam Bahasa promosi tersebut.

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi teori. Triangulasi teori ini dilakukan peneliti untuk menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji (Romadi & Yakub Nasucha, 2015: 33).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan padan. Metode agih yaitu metode analisis Bahasa yang penentunya bagian dari Bahasa yang bersangkutan menurut (Sudaryanto 1993:15). Metode padan ini digunakan untuk menganalisis bentuk makna kontekstual yang ada dalam Bahasa promosi surat kabar *Solopos*. Sedangkan metode agih merupakan metode yang analisis datanya penentunya berada di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian Bahasa yang diteliti. Teknik tersebut diterapkan secara langsung untuk melihat bentuk teks iklan dan bahasa promosi pada surat kabar *Solopos* yang mengandung makna kontekstual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Makna Kontekstual Bahasa Promosi pada Surat Kabar *Solopos*

- (1) Le minerale gerakan Indonesia sehat Ayo dukung gerakan Indonesia sehat untuk Indonesia yang lebih sehat (Sabtu Kliwon, 22 November 2019).

Makna Kontekstual yang terdapat pada data 1 adalah mengajak untuk mendukung hidup sehat dengan cara mempromosikan air mineral dengan Situasi yang ada pada iklan Le Mineral versi Gerakan Indonesia Sehat memperlihatkan kelompok orang yang terdiri atas usia muda dan tua yang sedang melakukan kegiatan senam bersama di sebuah tempat terbuka(lapangan) pada waktu pagi hari. Olahraga secara teratur merupakan salah satu cara penting untuk menjaga kesehatan tubuh. Setelah melakukan kegiatan senam pagi sekelompok orang tersebut, pasti merasakan haus dan membutuhkan minum. Berolahraga merupakan pemicu untuk keluarnya keringat pada diri manusia. Berdasarkan kondisi pada iklan Le Minerale ini, produk air dalam kemasan Le Minerale mempromosikan produknya supaya dapat menarik minat konsumen yang diperkuat dengan memperlihatkan adegan ketika para masyarakat dijadikan sebuah model dengan kegiatan meminum Le Mineral dan terdapat juga slogan “jaga asupan mineral dengan minuman yang jelas mineralnya” sambil memperlihatkan kegiatan seseorang yang sedang minum produk Le Mineral tersebut. Kita perlu asupan untuk memenuhi kebutuhan tubuh sehari-hari dengan mengonsumsi minum air putih tentunya dalam produk le minerale sebagai air minum yang menyehatkan.

(2) The botol sosro versi Ramadhan

Saat kalian mengaduh, ada yang tetap riang tanpa mengeluh Bagi sedikit yang kalian miliki untuk wujudkan sedikit harapan mereka.Mari berkolaborasi #HariUntukBerbagi. (Kamis Kliwon, 17 Mei 2020).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 2 adalah mengajak berbagi dalam kebaikan dari bahasa promosi tersebut dapat dikembangkan bahwa amalan-amalan perbuatan baik selama berpuasa Ramadan, iklan Teh Botol Sosro versi Ramadan ini mengajak umat Islam supaya melaksanakan kewajiban diantaranya beribadah Puasa Ramadan. Seperti yang terlihat di dalam adegan iklan anak-anak panti asuhan berbuka dengan berdoa bersama dan dilanjutkan minum minuman Teh Botol Sosro. Selain itu, Hikmah dibulan puasa adalah memberikan sebuah pelajaran agar orang yang kaya atau berkecukupan merasakan lapar sehingga menumbuhkan rasa kasih sayang kepada fakir miskin dan orang yang derajatnya ada di bawahnya. Hal ini sesuai juga dengan pernyataan dalam iklan teh botol

Sosro versi Ramadhan “Bagi sedikit yang kalian miliki untuk mewujudkan sedikit harapan mereka” pernyataan tersebut dapat diambil hikmah agar kita mau berbagi sesama umat.

(3) Kapur Ajaib Anti Kecoa dan Semut

Bagus kapur ajaib inseksida berbentuk padat kapur berwarna putih untuk mengendalikan kecoa dan semut. Rumah bebas kecoa dan semut (Senin Legi, 10 februari 2020).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 3 yaitu pola hidup sehat dan sikap untuk selalu berusaha, dari bahasa promosi tersebut dapat dikembangkan bahwa kapur ajaib dapat menciptakan pola peduli lingkungan, seperti yang terlihat dalam kemasan dan iklan terdapat kata “rumah bebas kecoa dan semut” dari kata tersebut dapat diambil hikmah atau pelajaran untuk kita supaya dapat mengerminkan pola hidup sehat tanpa gangguan hewan sehingga kita merasa nyaman berada di lingkungan yang bersih. Begitu pula dalam iklan bahasa promosi tersebut juga memperlihatkan berupa gambar kue yang didekat kue tersebut diberi garis putih yaitu goresan kapur ajaib tersebut yang didekat goresan ada semut yang mati karena kapur ajaib. Maka dari itu bahasa promosi tersebut dapat menarik bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut untuk menciptakan lingkungan yang sehat bersih dan kondusif bebas dari semut dan kecoa.

(4) AQUA versi Kemerdekaan RI (Rangkul Kebajikan)

Beli 2 botol AQUA, Dukung untuk Pendidikan Indonesia. (Sabtu Wage, 20 Agustus 2019).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 4 adalah rangkul kebaikan untuk mendukung pendidikan di Indonesia dari bahasa promosi tersebut dapat dikembangkan bahwa dari segi penggunaan bahasa promosi pada surat kabar *Solopos* ditunjukkan kepada masyarakat terutama bagi kalangan pendidikan memberikan ajakan “ayo” untuk kebaikan dengan bersama maju melihat kondisi ini, pada Iklan AQUA (Rangkul Kebajikan) Dukung Pendidikan Anak Indonesia ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk membantu pendidikan anak Indonesia dengan cara membeli 2 botol AQUA sama dengan dukungan untuk pendidikan Indonesia. Produk AQUA merupakan pelopor air minum mineral

dalam kemasan di Indonesia yang ingin berkontribusi untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia “bersama rangkul kebaikan”. Melalui program yang ditawarkan, mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk membantu pendidikan anak Indonesia menjadi lebih baik.

(5) Sprite Versi Ramadhan

Sprite nyatanya nyegerin “Hey guys, ayo berpikir jernih! Apa iya Cuma liat air dikit aja bisa ganggu puasa kamu? Nyatanya, haus jangan bikin semangat puasa pupus. Sampai ketemu habis buka ya guys! Sprite, nyatanya nyegerin. Tapi kalau sudah buka (Senin Legi, 12 April 2019).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 5 adalah sprite nyatanya nyegerin dari bahasa promosi tersebut dapat dikembangkan bahwa Minuman Sprite ini adalah salah satu minuman bersoda yang mampu menyegarkan baik di siang hari maupun di malam hari ketika berbuka puasa. Hal ini ditandai meminum Sprite nya di siang hari tetapi dia menyimpan kembali dan menjadikannya sebagai minuman untuk berbuka puasa. Selain mengajak para pembaca koran *Solopos* untuk membeli produknya, pembuat iklan memasukan unsur ajakan lain yang mampu memotivasi dan membanggakan, yakni agar para penonton tidak membatalkan puasanya hanya karena melihat iklan ini. Menyambut bulan Ramadan, iklan sprite versi Ramadan ini mencoba untuk menghimbau bagi umat muslim yang menjalankan ibadah puasa agar menjalankan segala ketentuan kewajiban dan larangan-Nya.

(6) Workshop Sehari Membuat Video Untuk Medsos

Menyusun konten kreatif, penulisan script, teknik pengambilan gambar, tips editing video, distribusi konten video. (Sabtu kliwon, 20 April 2019).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 6 adalah mengajak untuk membuat video medsos, dari bahasa promosi tersebut dikembangkan dapat menarik pembaca surat kabar *Solopos* untuk mengikuti ajang workshop membuat video untuk medsos dengan cara mengembangkan nilai kreativitas seseorang yang dapat dinilai dari cara menyusun konten kreatif, penulisan script, teknik pengambilan gambar, tips editing video dan distribusi konten video yang

memberikan kesempatan bagi pembaca koran *Solopos* agar menarik mengikuti acara tersebut sebagai pengembangan bakat yang dimiliki seseorang.

(7) Maju bersama SMP Kristen 1 Surakarta

Siap mendidik putra putri menjadi siswa yang berkarakter dan berprestasi. (Sabtu Kliwon, 20 April 2019).

Makna kontekstual data 4 mengandung ajakan untuk pembaca surat kabar *Solopos* untuk mendaftarkan diri di sekolahan SMP Kristen 1 Surakarta dari bahasa promosi di atas dapat dianalisis bahwa iklan tersebut mengajak peserta didik mendaftarkan diri ke sekolah. Dengan memberikan gambaran visi misi yang ditunjukkan dengan kata siap mendidik putra putri menjadi siswa yang berkarakter dan berprestasi. sebagai minat pembaca surat kabar *Solopos*, Karena sebagai orang tua pasti menginginkan anaknya menjadi pribadi yang baik yang memiliki jiwa berkarakter dan berprestasi dalam pendidikan sehingga bahasa promosi tersebut menarik untuk ikut berpartisipasi mendaftarkan diri.

(8) Peduli bencana nasional 2021

Banjir, gempa, dan longsor layanan jemput dana 081 329 643 643 *Solopos* lantai 3 Jl. Adi Sucipto Solo. (Jum'at pon, 22 Januari 2021).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 8 yaitu mengajak untuk berbagi kepada musibah bencana banjir, gempa dan longsor. Bahasa promosi tersebut dapat dikembangkan bahwa dalam bahasa promosi tersebut mengajak pembaca surat kabar *Solopos* untuk berbagi donasi kepada keluarga kita yang sedang tertimpa musibah, sebagai hamba allah sebaiknya kita tidak enggan dalam berbagi, karena dalam kita berbagi insyallah kebaikan akan selalu ada pada diri kita sehingga sebagai umat islam kita harus mau berbagi karena rezeki yang diberikan allah kepada kita sebagian harus kita berikan atau kita sedekahkan kepada orang yang sedang kesusahan atau membutuhkan kekurangan ekonomi. Untuk peduli dengan bencana tersebut kita diminta untuk berbagi sedikit rezeki kepada saudara kita yang sedang terkena bencana melalui layanan jemput dana yang diadakan oleh *Solopos* yang beralamatkan di Jl. Adi Sucipto solo atau info lebih lanjut dapat menghubungi nomor telepon yang telah tersedia.

(9) Badan pengurus cabang HIPMI Surakarta

(Mari kita bersama gotong-royong menggerakkan roda perekonomian dengan disiplin protokol kesehatan 3M serta transformasi digital). (Selasa legi, 27 oktober 2020).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 9 ialah ajakan untuk gotong-royong dalam perekonomian menerapkan protokol kesehatan, dari bahasa promosi tersebut terdapat kata “Mari kita bersama gotong-royong menggerakkan roda perekonomian dengan disiplin protokol kesehatan 3M serta transformasi digital” dapat disimpulkan bahwa ajakan untuk hidup gotong royong dalam meningkatkan bentuk perekonomian dengan mematuhi protokol kesehatan di era pandemi covid-19 ini. Sebagai manusia baiknya ikut berpartisipasi dalam gotong royong di kalangan masyarakat serta tidak lupa untuk mematuhi protokol kesehatan baik memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak. Jangan menjadikan pandemic ini sebagai malas-malasan teruslah bersemangat dalam menjalankan tugas menuju kebaikan dan roda perekonomian yang baik.

(10) Bagus Masker Sehari-hari

(Daily mask kemampuan menyaring bakteri, tali lebih lebar nyaman dipakai, perlindungan partikel mikro). (Rabu kliwon, 3 Juni 2020).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 10 merupakan ajakan untuk menerapkan pola hidup sehat bagi pembaca surat kabar *Solopos*. Bahasa promosi tersebut mengandung sebuah kata yaitu menyaring bakteri serta perlindungan partikel mikro, dari kata tersebut dapat dimaknai bahwa bahasa promosi tersebut memiliki tujuan untuk pembaca surat kabar *Solopos* untuk dapat berpola hidup sehat yaitu dengan cara membeli dan memakai produk bagus ,karena dalam produk ini terjamin kualitasnya yang dapat menyaring bakteri serta perlindungan partikel mikro yang dapat menarik pembaca surat kabar *Solopos* dapat menerapkan pola hidup sehat, aman dan bebas virus dimasa pandemic seperti ini.

(11) YAMAHA Revs Your Heart

Semakin di depan kebanggaan Indonesia yang mendunia (Kamis wage, 31 oktober 2019).

Data 11 mengandung makna kontekstual mendukung kebanggaan Indonesia dengan cara mempromosikan produk tanah air. Dalam bahasa promosi yang terdapat pada surat kabar *Solopos* ini dapat diartikan bahwa penulis Bahasa iklan ini mengajak untuk mencintai produk Indonesia serta mempromosikan kepada pembaca surat kabar *Solopos*. Makna kontekstual ini dapat diambil dari bahasa promosi yang mengandung kata kebanggaan Indonesia, dari kata tersebut dapat dinilai bahwa sebagai warga Indonesia kita harus mencintai produk sendiri supaya produk Yamaha tetap terjaga kualitasnya bagi pengguna di Indonesia yang ditandai dengan kata semakin didepan.

(12) Hey kalian yang mau jadi PNS!

Pemerintah akan membuka pendaftaran calon aparatur sipil negara (CASN) atau calon pegawai negeri sipil (CPNS) mulai April 2021.

Tahapan: April: Rekrutmen sekolah kedinasan kemenkumham, kemenkeu, kemendagri, kemenhub, BIN, BSSN, BPS & BMKG.

Tahapan: Mei/Juni: perencanaan pendaftaran guru PPPK, PPPK non-guru, & CPNS. (Senin, 12 Februari 2020).

Makna Kontekstual pada data 12 yaitu ajakan untuk menjadi aparatur sipil negara dengan cara mempromosikan pendaftaran PNS, Pada iklan ajakan untuk peluang mendaftar sebagai aparatur sipil negara atau calon pegawai negeri sipil, pada bahasa promosi tersebut memperlihatkan Bahasa yang dapat menarik pembaca dan menarik daya minat bagi masyarakat. Iklan tersebut ditujukan kepada Rekrutmen sekolah kedinasan kemenkumham, kemenkeu, kemendagri, kemenhub, BIN, BSSN BPS & BMKG untuk tahap bulan april. Sedangkan untuk tahapan bulan Mei dan juni tes tersebut untuk pendaftaran di tingkat perencanaan pendaftaran guru PPPK, PPPK non-guru, & CPNS. Pada data 12 juga memperlihatkan foto 2 orang laki-laki dan perempuan yang mengenakan pakaian PNS yang tampak elegan yang dapat menarik calon peserta tes CPNS.

(13) Enggak kaya kalau enggak beli rolls Royce ghost?

Mobil super mewah All New Rolls-royce ghost akhirnya mendarat di Jakarta dan dipamerkan di sequis tower level 1 jakarta hingga 21 Maret 2021. Mobil yang

dilengkapi lemari es dengan system pendinginan khusus champagne lebih mahal jika masuk ke Indonesia mending rakit sendiri. (Kamis legi, 25 Maret 2020).

Bentuk makna kontekstual yang terdapat pada data 13 yaitu Mobil super mewah All New Rolls-royce ghost Mobil yang dilengkapi lemari es dengan system pendinginan khusus champagne. Berdasarkan makna kontekstual yang ada pada data 13 ini Jakarta sudah mulai kedatangan mobil yang luar biasa dari produk mobil-mobil sebelumnya. Mobil rolls Royce ghost ini memiliki keunggulan yang dilengkapi dengan lemari es dengan system pendingin khusus dan juga memiliki type pada mesin yang berbeda dengan mobil lainnya yaitu V12Rolls-royce 6,75 liter. Dari iklan tersebut dapat menarik konsumen dan masyarakat pembaca surat kabar *Solopos* karena dalam penggunaan bahasa promosi sangat menarik, iya buka? Jelas menarik lah yak arena diIndonsia masih merupakan hal yang langka mobil yang ada lemari pendinginnya. Pada iklan tersebut pemasang iklan juga memperlihatkan gambar/foto mobil tersebut dengan begitu kokoh dan mewahnya sehingga membuat pembaca iklan menjadi tertarik untuk membelinya.

(14) Karisma ojk 2021

Karya Riset Ilmiah. Penguatan manajemen resiko sektor jasa keuangan di era digital, pengembangan pengawasan lembaga jasa keuangan berbasis teknologi digital, dan penerapan pengembangan *regulatory technology* pada jasa sektor keuangan. Total hadiah ratusan juta rupiah. (Jum'at Kliwon, 16 Januari 2021).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 14 adalah ajakan memilih topik dalam Karya Riset Ilmiah. Karya riset ilmiah yang terdapat pada iklan menggunakan bahasa promosi yang bagus yang dapat menarik pembaca surat kabar *Solopos*. Dalam bahasa promosi tersebut memiliki tujuan untuk mengajak pembaca surat kabar *Solopos* untuk mengikuti ajang karya riset ilmiah yang memiliki 3 topik pilihan diantaranya: Penguatan manajemen resiko sektor jasa keuangan di era digital, pengembangan pengawasan lembaga jasa keuangan berbasis teknologi digital, dan penerapan pengembangan *regulatory technology* pada jasa sektor keuangan. Dalam ajang tersebut dapat menarik pembaca karena dalam acara karya riset ilmiah ini pendaftaran tidak dipungut biaya sama sekali tetapi ada hal yang dapat menarik untuk kita semua ya guys yaitu "Total hadiah

ratusan juta rupiah” dari kalimat itu dapat menarik hati pembaca untuk mengikuti ajang tersebut.

(15) *Solopos* Institute menyambut bulan bahasa.

Kreatif menulis esai. (Proses kreatif menulis esai, bahasa esai, menuangkan gagasan, praktik membuat esai). (Sabtu Legi, 20 Februari 2020).

Pada data 15 di atas iklan yang terdapat pada surat kabar *Solopos* tersebut mengandung nilai makna kontekstual yaitu berupa ajakan untuk menanamkan nilai kreatif dalam ajang menyambut bulan Bahasa. Dengan iklan yang ada pada surat kabar *Solopos* tersebut mengandung bentuk kebahasaan dalam bahasa promosi yang dapat menarik pembaca. Dalam iklan tersebut memperlihatkan terhadap pembaca supaya untuk mengikuti ajang bulan Bahasa, yang akan diselenggarakan oleh pihak *Solopos* institute pada Kamis, 29 Oktober 2020 pukul 08.00-12.00 WIB. Didalam iklan tersebut juga memperlihatkan materi apa saja yang akan dikembangkan dalam workshop itu diantaranya Proses kreatif menulis esai, Bahasa esai, menuangkan gagasan, praktik membuat esai. Iklan tersebut juga memiliki tujuan untuk menyalurkan atau mengembangkan bentuk kreatif karya siswa yang dapat dikembangkan secara baik dalam mengembangkan keterampilan pada menyambut bulan Bahasa ini. Selain untuk mengembangkan kreatifitas dalam iklan tersebut dapat diambil hikmah yaitu supaya kita memanfaatkan kesempatan yang tidak tau kapan kesempatan seperti itu akan terjadi lagi. Maka dari itu sebagai generasi muda bangsa kita harus memiliki semangat dan tekad yang tinggi untuk mendorong zaman yang semakin maju dan canggih ini.

(16) UNIVERSITAS TERBUKA SURAKARTA

Cyber University Of Indonesia making higher education open to all kuliah ora ngekos, ora ongkos, tetep joss!! Ayo Bergabung bersama UNIVERSITAS TERBUKA SURAKARTA (Senin Wage, 14 Desember 2020).

Berdasarkan data (16) Mengandung bentuk makna kontekstual yaitu ajakan untuk mendaftarkan diri ke UNIVERSITAS TERBUKA SURAKARTA. Situasi yang digambarkan pada iklan tersebut menggunakan bentuk bahasa promosi yang menarik. Dalam Bahasa iklan di atas terdapat ajakan untuk pembaca supaya mendaftarkan dirinya ke UNIVERSITAS TERBUKA SURAKARTA.

Adapun juga bentuk bahasa promosi di atas yang menarik untuk peserta didik calon mahasiswa yang terdapat pada kalimat “Kuliah ora ngekos, ora ongkos, tetep joss!!” dalam kalimat tersebut pembuat iklan memiliki tujuan untuk menarik pembaca, dengan menarik peserta didik supaya mendaftarkan dirinya untuk bergabung menjadi keluarga UNIVERSITAS TERBUKA SURAKARTA dengan kata-kata yang memikat hati untuk calon mahasiswa. Kuliah ora ngekos, ora ongkos, tetep joss dalam kata-kata tersebut dapat disimpulkan bahwa kuliah di UNIVERSITAS TERBUKA SURAKARTA tidak perlu kost karena ditujukan oleh lingkungan sekitar yang akses dalam perjalanan dapat terjangkau. Yang selanjutnya “ora perlu ongkos” dapat digambarkan bahwa kuliah di UNIVERSITAS TERBUKA tidak perlu ongkos yang mahal karena terjangkau dengan jarak rumah dan gaya hidup anak lingkungan kampus yang sederhana. Dan yang terakhir “tetep joss” dari kata tersebut merupakan bahasa promosi yang memiliki tujuan untuk peserta didik supaya gabung bersama keluarga UNIVERSITAS TERBUKA SURAKARTA tetap baik.

(17) Bjb Kredit Mikro Utama

Solusi kebutuhan usaha anda Pinjaman s/d 500JT Jangka waktu 1 s/d 5 tahun
#Sahabat Usaha (Senin Kliwon, 8 Februari 2021)

Makna Kontekstual yang terdapat pada data 17 yaitu kredit mikro utama untuk solusi kebutuhan usaha. Dalam iklan tersebut telah dijelaskan bahwa bjb Kredit Mikro Utama membuka bentuk pinjaman untuk memberikan solusi kebutuhan usaha dengan memberi nama program sahabat usaha. Dalam iklan tersebut terdapat gambaran bahasa promosi yang mengungkapkan “pinjaman s/d 500JT Jangka waktu 1 s/d 5 tahun”. Dari kalimat tersebut dapat dikembangkan bahwa dalam iklan tersebut dapat menarik pembaca terutama dalam bentuk masyarakat yang memiliki usaha, dari iklan tersebut bertujuan untuk menawarkan program bjb yang memudahkan membuka peluang untuk masyarakat yang memiliki usaha sebagai modal usahanya. Didalam iklan tersebut juga terdapat bahasa promosi yang menekankan bahwa program tersebut hanya berlaku untuk masyarakat yang memiliki usaha saja sebagai modal usaha, jadi apabila

masyarakat tidak memiliki bentuk usaha sehingga tidak bisa mencari pinjaman dalam program sahabat usaha dalam bjb tersebut.

(18) Pompa Air Honda WB&WL Series

Hemat Bahan Bakar, performa tangguh, mudah dalam perawatan dan sparepart mudah didapatkan. Jangan asal murah pilih yang asli & ber-SNI. (Senin Wage, 22 februari 2021).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 18 adalah ajakan untuk membeli produk honda yang ber-SNI. Telah digambarkan dalam iklan di atas bahwa dalam bahasa promosi tersebut menawarkan produk pompa air honda yang memiliki kelebihan sebagai berikut Hemat Bahan Bakar, performa tangguh, mudah dalam perawatan dan sparepart mudah didapatkan. Dari bahasa promosi yang telah ditawarkan dalam iklan di atas dapat menarik konsumen untuk membelinya. Karena pompa air tersebut memiliki keunggulan dan kelebihan yang tidak semua jenis pompa air dimiliki oleh produk honda. Dalam bahasa promosi tersebut juga digambarkan bahwa pompa air tersebut “hemat bahan bakar” dari kalimat tersebut menjadikan daya Tarik bagi konsumen karena dalam menghemat penggunaan bahan bakar membuat kita tidak boros untuk pemakaian bahan bakar. Selain itu terdapat juga kata “perawatan mudah dan sparepart mudah didapatkan” dari kata tersebut memicu manusia untuk tertarik dengan produk tersebut karena dalam penggunaan mudah perawatannya dan apabila mengalami kerusakan pada sparepart, sparepart dalam pompa air tersebut mudah untuk didapatkan ditoko sekitar. Dalam iklan tersebut juga mengarah pada rasa cinta terhadap produk tanah air kita yang pada iklan tersebut dijelaskan dengan kata “produk yang ber-SNI” kenapa kita perlu memilih produk tersebut? Karena produk yang ber-SNI sudah memperoleh jaminan atas kualitas minimum produk yang dipergunakan, mendapatkan perlindungan keamanan dan keselamatan atas produk yang digunakan.

(19) Bjb kredit usaha kecil menengah

Solusi Pengembangan Usaha Anda Pinjaman di atas 500 Juta sampai dengan 2 Milyar #Sahabat usaha suku bunga bersaing, jangka waktu 1 s/d 8 tahun. (Senin Pahing, 15 februari 2021).

Makna kontekstual yang terdapat pada data 19 adalah ajakan untuk pengusaha menengah kecil dalam penanaman modal dengan cara bjb kredit pinjaman 500juta sampai 2 milyar. Telah digambarkan dalam suasana iklan di atas bahwa bjb kredit usaha kecil menengah membuka peluang/ menawarkan solusi. Dalam pengembangan usaha anda sebagai modal dengan cara kredit bersama bjb dengan mengikuti program sahabat usaha. Didalam program sahabat usaha ini bjb juga memberikan bentuk pinjaman di atas 500 jutasampai 2 milyar dengan suku bunga bersaind dan jangka waktu yang cukup lama yaitu 1 sampai dengan 8 tahun. Dalam iklan tersebut menggunakan bahasa promosi yang baik yang dapat menarik minat untuk para pengusaha sebagai modal. Didalam iklan tersebut juga terdapat bahasa promosi yang menekankan bahwa program tersebut hanya berlaku untuk masyarakat yang memiliki usaha saja sebagai modal usaha, jadi apabila masyarakat tidak memiliki bentuk usaha sehingga tidak bisa mencari pinjaman dalam program sabahat usaha.

(20) Selamat dan Sukses HARI JADI KE-31 BPR NUSAMBA AMPEL
BOYOLALI

Peringatan Hari Jadi ke-31 BPR Nusamba Ampel Bagi 100 Sembako. (Kamis Kliwon, 18 februari 2021).

Makna kontekstual yang ada pada iklan di atas pada data 20 adalah BPR Nusamba Ampel Berbagi 100 Sembako. Dari bahasa promosi yang ada pada iklan data 20 ini menggambarkan bahwa dalam bahasa promosi tersebut terdapat kalimat yang menjelaskan tentang peringatan hari jadi BPR Nusamba Ampel Boyolali yang ke-31th, dalam memperingati hari jadi tersebut BPR NUSAMBA mengadakan program yaitu berbagi 100 sembako yang dibagikan kepada masyarakat boyolali. Dari bahasa promosi tersebut dapat diambil hikmah bagi kita sebagai umat islam hendaknya menyalurkan rezekinya untuk bersedekah kepada masyarakat yang kurang mampu. Dengan adanya pembagian sembako terhadap warga yang kurang mampu BPR Nusamba juga membuka sebagai nama baik dilingkungan sekitar dengan memperdulikan masyarakat yang ada didaerah kantor tersebut.

Tabel 1. Rekapitulasi Makna Kontekstual yang Telah Dianalisis

NO	Data	Makna Kontekstual yang dianalisis	Ajakan/ Persuasi
1.	Data 1	Mengajak untuk mendukung hidup sehat dengan cara mempromosikan air mineral.	Ajakan
2.	Data 2	Mengajak berbagi dalam kebaikan.	Ajakan
3.	Data 3	Pola hidup sehat dan sikap untuk selalu berusaha.	Persuasi
4.	Data 4	Rangkul kebaikan untuk mendukung pendidikan di Indonesia.	Persuasi
5.	Data 5	Sprite nyatanya nyegerin.	Persuasi
6.	Data 6	Mengajak untuk membuat video medsos.	Ajakan
7.	Data 7	Ajakan untuk pembaca surat kabar <i>Solopos</i> untuk mendaftarkan diri di sekolahan SMP Kristen 1 Surakarta.	Ajakan
8.	Data 8	Mengajak untuk berbagi kepada musibah bencana banjir, gempa dan longsor.	Ajakan
9.	Data 9	Ajakan untuk gotong-royong dalam perekonomian menerapkan protokol kesehatan.	Ajakan
10.	Data 10	Merupakan ajakan untuk menerapkan pola hidup sehat bagi pembaca surat kabar <i>Solopos</i> .	Ajakan
11.	Data 11	Mendukung kebanggaan Indonesia dengan cara mempromosikan produk tanah air.	Persuasi
12.	Data 12	Ajakan untuk menjadi aparatur sipil negara dengan cara mempromosikan pendaftaran PNS.	Ajakan
13.	Data 13	Mobil super mewah All New Rolls-royce ghost Mobil yang dilengkapi lemari es dengan system pendinginan khusus champagne.	Persuasi
14.	Data 14	Ajakan memilih topik dalam Karya Riset Ilmiah.	Ajakan
15.	Data 15	Ajakan untuk menanamkan nilai kreatif dalam ajang menyambut bulan Bahasa.	Ajakan
16.	Data 16	Yaitu ajakan untuk mendaftarkan diri ke UNIVERSITAS TERBUKA SURAKARTA.	Ajakan
17.	Data 17	Kredit mikro utama untuk solusi kebutuhan usaha.	Persuasi
18.	Data 18	Ajakan untuk membeli produk honda yang ber-SNI.	Ajakan
19.	Data 19	Ajakan untuk pengusaha menengah kecil dalam penanaman modal dengan cara bjb	Ajakan

NO	Data	Makna Kontekstual yang dianalisis	Ajakan/ Persuasi
		kredit pinjaman 500juta sampai 2 milyar.	
20.	Data 20	BPR Nusamba Ampel Berbagi 100 Sembako.	Persuasi

Berdasarkan analisis makna kontekstual pada bahasa promosi yang ada pada surat kabar *Solopos* makna kontekstual yang digunakan dapat bahwa yang berupa ajakan ada 13 teks dan 7 teks berupa persuasi. Makna kontekstual yang banyak digunakan berupa ajakan. Hal ini dikarenakan bahwa makna kontekstual bentuk ajakan ini digunakan penulis untuk menciptakan suasana yang memiliki daya tarik untuk pembaca surat kabar *Solopos*.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan dari bahasa promosi pada surat kabar *Solopos* terdapat perbandingan antara penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan. Hubungan yang dimaksud adalah pernyataan mengenai persamaan dan perbedaan penelitian yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Persamaan penelitian Parwis (2017) dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis makna kontekstual. Perbedaan penelitian Parwis dengan penelitian ini adalah penelitian parwis meneliti analisis makna kontekstual pada harian the Jakarta post serta menguraikan pokok bahasan utamanya tentang pemahaman membaca dalam memahami bahasa asing, sedangkan penelitian ini meneliti makna kontekstual bahasa iklan yang ada dalam surat kabar *Solopos*.

Persamaan penelitian Pujiatna (2019) dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis makna yaitu makna kontekstual. Perbedaan penelitian Pujiatna dengan penelitian ini adalah penelitian Pujiatna meneliti tentang makna kontekstual dalam televisi, sedangkan penelitian ini meneliti makna kontekstual yang terdapat pada surat kabar *Solopos*.

Persamaan penelitian Baroroh (2011) dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis Makna Kontekstual dan nilai karakter. Perbedaan penelitian

Baroroh dengan penelitian ini adalah penelitian baroroh meneliti nilai karakter melalui role plating, sedangkan penelitian ini meneliti nilai karakter pada peserta didik melalui bahasa iklan yang meliputi pola hidup sehat, kreatif, disiplin, religious dan cinta tanah air. Persamaan penelitian Baroroh dengan penelitian ini sama-sama meneliti nilai karakter.

Persamaan penelitian Hidayah (2015) dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis Makna Kontekstual dan nilai karakter yang diterapkan terhadap peserta didik. Perbedaan penelitian hidayah dengan penelitian ini adalah penelitian hidayah meneliti tentang penanaman nilai karakter dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, sedangkan penelitian ini penanaman nilai karakter untuk peserta didik.

Persamaan penelitian John (2008) dengan penelitian ini yakni perbedaan penelitian John dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis makna kontekstual yang ada dalam bahasa promosi. Penelitian john meneliti tentang model bahasa kontekstual, sedangkan penelitian ini meneliti tentang makna kontekstual pada bahasa promosi. Sedangkan penelitian John hanya terfokus pada model bahasa kontekstual saja.

Persamaan penelitian Kurllad dan Lillam (2008) dengan penelitian ini yakni penelitian ini meneliti tentang makna kontekstual bahasa promosi. Perbedaan penelitian kurllad dan lillam dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Kurllad dan Lillam meneliti tentang bentuk penggabungan makna kontekstual bahasa, sedangkan penelitian Kurllad dan Lillam (2008) terfokus pada bentuk penggabungan makna kontekstual.

Persamaan penelitian Dash (2008) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti makna kontekstual. Perbedaan penelitian dash dengan penelitian ini adalah penelitian dash meneliti konteks, sedangkan penelitian ini meneliti makna kontekstual. Penelitian Dash dengan penelitian ini sama-sama meneliti makna kontekstual yang berupa ajakan.

Persamaan penelitian Palimbong (2015) dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis makna kontekstual. Perbedaan penelitian Palimbong dengan penelitian ini adalah penelitian palimbong meneliti makna kontekstual dalam

novel. Penelitian ini meneliti makna kontekstual dalam surat kabar *Solopos* sedangkan penelitian palimbong (2015) hanya terfokus pada konteks orangan, situasi, tujuan, waktu, objek, yang mengarah terhadap pembicaraan dan bahasa.

Persamaan penelitian Samsiarni (2018) dengan penelitian ini yakni perbedaan penelitian samsiarni dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis makna kontekstual. Penelitian Samsiarni (2018) meneliti tentang kaitan makna kontekstual dengan budaya Minangkabau, sedangkan penelitian ini meneliti makna kontekstual yang terdapat pada Bahasa iklan surat kabar *Solopos*.

4. PENUTUP

Dari 20 data makna kontekstual yang dianalisis. Makna kontekstual yang ditemukan yakni makna kontekstual ajakan sejumlah 13 teks dan makna kontekstual persuasi sejumlah 7 teks. Makna kontekstual yang banyak digunakan berupa ajakan. Hal ini dikarenakan bahwa makna kontekstual bentuk ajakan ini digunakan penulis untuk menciptakan suasana yang memiliki daya tarik untuk pembaca surat kabar *Solopos*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, ramli. (2012). "Pembelajaran Berbasis Pemanfaatan Sumber Belajar" *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 12(2), 216-231.
<http://dx.doi.org/10.22373/jid.v12i2.449>
- Andrianto, N. (2018). "Pesan kreatif Iklan Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan "Bahagianya adalah bahagiaku". *Jurnal studi komunikasi*, 2(1),17-31.
<https://dx.doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Charles. (2008). "Accesing Lexical Ambiguities During Sentence Comperhension". *Jurnal ufts University, Medford, Massachusetts02J5*. 1. 9 (3), 225.
<https://www.bing.com/search?form=MOZLBR&pc=MOZD&q=Cognition.+%282008%29>.
- Dash, N. S. (2008). "Contex and Contextual Word Meaning". *Journal of Theoretical Linguistics*.
https://www.researchgate.net/publication/228339051_Context_and_Contextual_Word_Meaning

- Grubber, Robert. (2008). "Ad Hoc Data contextual". *Jurnal ACM SIGPLAN Notices*. 40, (6). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1064978.1065046>
- Parwis, friza yulinda. (2017). "Analisis Makna Kontekstual dari Kolom Kartun Peanuts pada Harian *The jakarta post*". *DEIKSIS*. 1. 0.9(02), 129-137. <http://dx.doi.org/10.30998/deiksis.v9i02.1384>
- Palimbong, Daud rodi. (2015). "Makna Kontekstual dalam Novel *Diary Pramugari* Karya Agung Webe". *Jurnal KIP*. IV.(2). <http://www.journals.ukitoraja.ac.id/index.php/jkip/article/view/62/13>
- Pujiatna, Tri; Jaja; Anggi Krisma Diana. (2019). "Analisis Makna Kontekstual pada Iklan Televisi". *Indonesian Language Education and Literature*. 5, (1), 17–32. DOI: [10.24235/ileal.v5i1.3578](https://doi.org/10.24235/ileal.v5i1.3578)
- Ramdhani, Emi. (2018). "Model Pembelajaran Kontekstual Berbasis Kearifan Lokal sebagai Penguatan Pendidikan Karakter". *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial10* (1) (2018):1-10. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v10i1.8264.g9053>
- Samsiarni, Putri Dian Afrinda. (2018). "Kaitan Makna Kontekstual dengan Budaya Minangkabau dalam Novel *Persiden* Karya Wisran Hadi". *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 10.(2). <https://doi.org/10.21274/lis.2018.10.2.287-300>
- Setyani, redyana. (2010). "Pemanfaatan Internet sebagai Sumber Belajar". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*. V, (2), 117 – 133. <https://doi.org/10.15294/dp.v5i2.4921>
- Wijayanto, A. (2015). "Makna Kontekstual dan Makna Asosiatif dalam Teks Lagu Sheila On 7". *Jurnal sastra Indonesia*, 4 (1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.24235/ileal.v5i1.3578>